

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

Manajemen merupakan proses khas yang terdiri atas tindakan-tindakan perencanaan, pengorganisasian, penggerakan, dan pengendalian untuk menentukan serta mencapai tujuan melalui pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber daya lainnya, (Terry dan Leslie, 2010:4). Manajemen merupakan proses untuk mewujudkan keinginan yang hendak yang hendak dicapai atau yang diinginkan oleh sebuah organisasi bisnis, organisasi sosial, organisasi pemerintahan dan sebagainya, (Effendi, 2014:1).

Dalam Kamus besar bahasa Indonesia, secara harfiah bahwa manajemen berasal dari kata Bahasa Inggris yaitu *management* dengan kata kerja *to manage* yang secara umum berarti mengurus, mengemudikan, mengelola, menjalankan, membina, atau memimpin. jika kata benda *management* dan *manage* berarti orang yang melakukan kegiatan manajemen. Pakar berpandangan bahwa kata manajemen berasal dari bahasa latin *mano* yang berarti tangan, menjadi *manus* , yang artinya bekerja berhati-hati dengan menggunakan tangan dan *agere* artinya melakukan sesuatu, sehingga menjadi *managiare* yang berarti melakukan sesuatu berkali-kali dengan mempergunakan tangan. Maksudnya dalam mengerjakan sesuatu, pimpinan tidak hanya kerja sendiri tetapi melalui kegiatan orang lain (pegawai) yang merupakan tangan-tangan pembantu dalam menyelesaikan pekerjaan tersebut sampai tuntas. Menurut beberapa ahli manajemen didefinisikan sebagai berikut.

Manajemen menurut Kristiawan, dkk. (2018:45) manajemen merupakan ilmu dan seni dalam mengatur, mengendalikan, mengkomunikasikan, dan memanfaatkan semua sumber daya yang ada dalam organisasi dengan memanfaatkan fungsi-fungsi manajemen (*Planing, Organizing, Actuating, Controlling*) agar organisasi dapat mencapai tujuan secara efektif dan efisien.

Rudani (2020:105) mendefinisikan manajemen sebagai ilmu pengetahuan yang terdiri dari konsep, prinsip, fungsi, dan proses. Pengetahuan yang digunakan untuk mencapai tujuan organisasi dengan pemanfaatan sumber daya yang efektif dan segala usaha manusia yang terkoordinasi. Akhirnya, istilah tersebut dapat didefinisikan sebagai : manajemen adalah proses perencanaan, pengorganisasian, penempatan staf, pengarahan, dan pengendalian dari upaya manusia untuk mencapai tujuan organisasi secara efektif.

Lebih lanjut lagi, menurut Athoillah (2017:1) manajemen berasal dari kata “*to manage*” yang mempunyai arti mengatur, mengurus, atau mengelola. Sehingga secara substantif, maka manajemen mengandung unsur-unsur kegiatan yang bersifat pengelolaan. Manajemen berhubungan dengan proses perencanaan, pengorganisasian, kepemimpinan, dan pengendalian, yang di dalamnya terdapat upaya anggota organisasi untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan oleh organisasi tersebut.

Dengan uraian di atas penulis bisa menyimpulkan bahwa manajemen adalah suatu kegiatan yang dilakukan oleh satu atau beberapa individu dalam mengelola suatu organisasi untuk mencapai tujuan yang telah ditentukan. Manajemen mencakup berbagai aspek penting, salah satunya adalah manajemen

pemasaran. Dalam konteks bisnis yang kompetitif, manajemen pemasaran menjadi krusial karena berfokus pada cara organisasi memperkenalkan dan menjual produk atau layanan mereka kepada konsumen.

Manajemen pemasaran merupakan kegiatan yang direncanakan dan dijalankan oleh perusahaan. Perencanaan membutuhkan strategi dan keahlian yang tepat untuk menentukan rencana tersebut. Peran manajemen pemasaran dalam sebuah perusahaan sangat penting, ini termasuk menyiapkan produk yang lebih inovatif, dengan memilih pangsa pasar yang diharapkan perusahaan, dan mempromosikan produk baru kepada pembeli yang potensial.

Menurut Kotler dan Keller (2017:123-125), manajemen pemasaran merupakan pasar sasaran untuk menarik, mempertahankan, dan meningkatkan konsumen dengan menciptakan dan memberikan kualitas penjualan yang baik.

Menurut Tjiptono (2016), manajemen pemasaran secara keseluruhan yaitu cara perusahaan melakukan bisnis yang mempersiapkan, menentukan, dan mendistribusikan produk, jasa, dan gagasan yang dapat memenuhi kebutuhan pasar sasaran.

Menurut Assauri (2018), manajemen pemasaran merupakan kegiatan menciptakan, mempersiapkan, melaksanakan rencana yang dilakukan perusahaan untuk menghasilkan keuntungan.

Berdasarkan ketiga pernyataan yang telah dijelaskan beberapa para ahli, peneliti menyimpulkan bahwa manajemen pemasaran merupakan ilmu yang diterapkan pada suatu bisnis agar tetap hidup melalui proses perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian program penciptaan konsep pemasaran.

1. Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan merupakan konsep penting dalam pemasaran yang merujuk pada tingkat perasaan konsumen setelah membandingkan harapan dengan kinerja yang dirasakan dari produk atau layanan yang dikonsumsi (Kotler & Keller, 2019:142-145). Kepuasan pelanggan terjadi ketika produk atau layanan yang diterima memenuhi atau bahkan melebihi harapan pelanggan. Tjiptono (2020) menjelaskan bahwa kepuasan tercapai ketika kinerja produk sesuai atau melampaui harapan, sementara ketidakpuasan muncul jika kinerja produk lebih rendah dari harapan. Oleh karena itu, kepuasan pelanggan menjadi indikator penting dalam mengevaluasi keberhasilan perusahaan dalam memberikan nilai kepada konsumennya.

Menurut Oliver (2019), kepuasan adalah respon emosional konsumen terhadap pengalaman penggunaan produk atau layanan, di mana pelanggan mengevaluasi apakah produk tersebut memenuhi atau melebihi ekspektasi mereka. Pandangan ini menegaskan bahwa kepuasan pelanggan tidak hanya ditentukan oleh kualitas produk, tetapi juga oleh persepsi nilai, kemudahan akses, dan pengalaman selama transaksi (Woodruff, 2018). Giese dan Cote (2020) menambahkan bahwa kepuasan pelanggan adalah evaluasi afektif yang melibatkan emosi positif seperti senang, puas, atau negatif seperti kecewa, yang muncul dari pengalaman konsumsi.

Lovelock dan Wirtz (2020) menekankan bahwa kepuasan pelanggan juga dipengaruhi oleh kualitas pelayanan yang mencakup aspek keandalan, responsif, empati, dan jaminan pelayanan. Selain itu, Kano (2019) membagi elemen-elemen yang mempengaruhi kepuasan menjadi tiga kategori: elemen dasar yang

diharapkan, elemen kinerja yang memengaruhi tingkat kepuasan, dan elemen kejutan yang dapat meningkatkan kepuasan jika disediakan oleh perusahaan.

Menurut Parasuraman, Zaithaml, dan Berry (2019), dimensi pengukuran kepuasan pelanggan meliputi :

1. Ketahanan Produk, mengukur seberapa baik produk dapat memenuhi harapan pelanggan dari segi performa, daya tahan, dan estetika. Produk yang berkualitas tinggi secara konsisten cenderung meningkatkan kepuasan pelanggan
2. *After sale service*, aspek ini meliputi keandalan, daya tanggap, jaminan, empati, dan bukti fisik dari pelayanan yang diterima. Kualitas pelayanan yang tinggi memperkuat hubungan antara perusahaan dan pelanggan.
3. Nilai yang dirasakan, merupakan evaluasi pelanggan mengenai hubungan antara manfaat yang diperoleh dan biaya yang dikeluarkan. Pelanggan merasa puas ketika mereka menerima manfaat yang lebih besar daripada biaya yang mereka keluarkan
4. Harapan pelanggan, harapan pelanggan terbentuk dari pengalaman masa lalu, rekomendasi dari orang lain, dan komunikasi dari perusahaan. Memenuhi atau melebihi harapan ini adalah kunci utama dalam menciptakan kepuasan pelanggan
5. Pengalaman pembelian, pengalaman selama proses pembelian, termasuk interaksi dengan staf, kemudahan transaksi, dan nyaman dalam berbelanja, mempengaruhi persepsi pelanggan terhadap produk dan layanan yang diberikan.

Berdasarkan pendapat para ahli diatas, maka dapat disintesis bahwa Kepuasan Pelanggan adalah perasaan positif yang muncul ketika harapan konsumen terhadap suatu produk atau layanan terpenuhi atau terlampaui, kepuasan pelanggan dipengaruhi faktor-faktor berikut : (1) Ketahanan Produk, (2) *After Sale Service*, (3) Nilai yang dirasakan, (4) Harapan pelanggan, (5) Pengalaman Pembelian.

2. Keputusan pembelian

Keputusan dalam arti umum adalah suatu keputusan seseorang di mana dia memilih salah satu dari beberapa alternatif pilihan yang ada. Menurut Setiadi (2003) dalam (Sangadji & sopiah, 2013:121) keputusan pembelian adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasi sikap pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif, dan memilih salah satu diantaranya.

Keputusan Pembelian adalah suatu kegiatan membeli sejumlah barang dan jasa, yang dipilih berdasarkan informasi yang didapat tentang produk dan segera disaat kebutuhan dan keinginan muncul serta kegiatan ini menjadi informasi untuk pembelian selanjutnya.

Keputusan pembelian merupakan tindakan konsumen dalam melakukan pembelian sebuah produk, apakah konsumen mau membeli atau tidak (Hartono dan Mukhlisoh (2022:12). Teori lain mengenai keputusan pembelian menurut Basu Swastha (2014:14) mengungkapkan bahwa keputusan pembelian merupakan perilaku individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan barang atau jasa sesuai kebutuhannya. Sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian,

biasanya konsumen akan mempertimbangkan kualitas, harga, dan produk yang sudah dikenal masyarakat agar lebih terpercaya (Nurhayati, 2017:1).

Lima tahapan dalam pengambilan keputusan pembelian sendiri terdiri atas, pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, serta perilaku pasca pembelian (Sugianto Putri, 2016:12). Proses pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian juga dipengaruhi oleh beberapa pertimbangan yang berasal dari pembeli tersebut seperti pengaruh psikologis, preferensi, sikap, dan sebagainya (Hasyim et al., 2021:2). Keputusan pembelian merupakan tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen membeli suatu barang ataupun jasa (Halim et al., 2021:2),

Menurut Kotler dan Keller (2009:178) dimensi keputusan pembelian adalah:.

a. Pilihan Produk

Merujuk pada proses di mana konsumen memilih produk tertentu dari kategori yang diinginkan, berdasarkan kebutuhan dan preferensi mereka. Faktor-faktor seperti fitur, kualitas, dan manfaat produk berperan dalam keputusan ini.

b. Pilihan Merek

Keputusan ini dipengaruhi oleh citra merek, reputasi, pengalaman sebelumnya, serta promosi yang dilakukan oleh merek tersebut..

c. Pilihan Penyalur

Dimensi selanjutnya adalah pilihan penyalur, pilihan ini bisa dipengaruhi oleh ketersediaan produk, lokasi penyalur, layanan pelanggan dan harga yang ditawarkan oleh penyalur tersebut.

d. Waktu Pembelian

Waktu ketika konsumen melakukan pembelian dapat mempengaruhi keputusan mereka. Misalnya, pembelian dapat dipengaruhi oleh faktor musiman, promosi tertentu, atau kebutuhan mendesak yang memerlukan keputusan cepat.

e. Waktu Pembelian

Bagaimana cara konsumen membayar untuk produk yang dibeli. Pilihan metode pembayaran (misalnya, tunai, kartu kredit, atau pembayaran digital) dapat mempengaruhi kenyamanan dan keputusan akhir dalam proses pembelian.

Berdasarkan uraian diatas, maka dapat disintesisikan bahwa keputusan pembelian adalah tindakan konsumen dalam melakukan pembelian sebuah produk yang dipengaruhi oleh dimensi-dimensi penilaian konsumen. Keputusan Pembelian dibangun dari dimensi-dimensi Berikut: 1) Pilihan Produk 2) Pilihan Merek, 3) Pilihan Penyalur, 4) Waktu Pembelian, 5) Metode Pembayaran (Kotler & Keller, 2009)

3. Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan suatu hal yang penting dalam menentukan pemilihan suatu produk oleh konsumen. Produk yang ditawarkan haruslah suatu produk yang benar-benar teruji dengan baik mengenai kualitasnya. Karena bagi konsumen yang diutamakan adalah kualitas dari produk itu sendiri.

Menurut Kotler dan Keller (2019:142-145) kualitas produk adalah mendefinisikan kualitas produk sebagai totalitas fitur dan karakteristik produk atau

layanan yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Ini berarti bahwa kualitas produk mencakup berbagai aspek yang mencerminkan seberapa baik produk tersebut memenuhi ekspektasi pelanggan, termasuk performa, keandalan, dan estetika. Garvin (2018) menyatakan bahwa kualitas produk terdiri dari delapan dimensi: kinerja, fitur, keandalan, kesesuaian, daya tahan, layanan, estetika, dan kualitas yang dipersepsikan. Dimensi ini menyediakan kerangka kerja yang komprehensif untuk menilai kualitas produk dari berbagai sudut pandang, memastikan bahwa produk tidak hanya berfungsi dengan baik tetapi juga memenuhi harapan estetika dan daya tahan yang diinginkan pelanggan.

Parasuraman et al. (2019:2) menjelaskan bahwa kualitas produk adalah kesesuaian antara harapan konsumen dan kinerja aktual dari produk, yang melibatkan penilaian subjektif dan objektif. Kualitas produk harus memenuhi atau melebihi harapan konsumen agar dapat dianggap berkualitas tinggi, yang berarti pentingnya memahami kebutuhan dan preferensi konsumen dalam proses desain dan produksi.

Crosby (2020:25) menyatakan bahwa kualitas produk adalah kesesuaian dengan spesifikasi atau standar yang telah ditetapkan, yang berarti bahwa produk harus bebas dari cacat atau ketidaksesuaian. Crosby menekankan pentingnya standar dalam memastikan bahwa produk diproduksi dengan konsistensi dan keandalan, mengurangi risiko kegagalan atau ketidakpuasan pelanggan. Feigenbaum (2020:4) mendefinisikan kualitas produk sebagai totalitas karakteristik produk yang mendukung kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan

dan harapan pelanggan. Ini berarti bahwa kualitas produk tidak hanya bergantung pada fitur teknis tetapi juga pada pengalaman pelanggan secara keseluruhan, termasuk layanan purna jual dan interaksi dengan merek

Kualitas suatu produk baik berupa barang maupun jasa perlu ditentukan dimensi-dimensinya. Apabila perusahaan ingin mempertahankan keunggulan kompetitifnya dalam pasar, perusahaan harus mengerti aspek dimensi apa saja yang digunakan oleh konsumen untuk membedakan produk yang dijual perusahaan tersebut dengan produk pesaing. Menurut Garvin (2020:103-105) dimensi kualitas produk yaitu:

- 1) *Performance* (kinerja), berhubungan dengan karakteristik operasi dasar dari sebuah produk.
- 2) *Durability* (daya tahan), yang berarti berapa lama atau umur produk yang bersangkutan bertahan sebelum produk tersebut harus diganti. Semakin besar frekuensi pemakaian konsumen terhadap produk maka semakin besar pula daya tahan produk.
- 3) *Conformance to Specifications* (kesesuaian dengan spesifikasi), yaitu sejauh mana karakteristik operasi dasar dari sebuah produk memenuhi spesifikasi tertentu dari konsumen atau tidak ditemukannya cacat pada produk.
- 4) *Features* (fitur), adalah karakteristik produk yang dirancang untuk menyempurnakan fungsi produk atau menambah ketertarikan konsumen terhadap produk.

- 5) *Reliability* (reliabilitas), adalah probabilitas bahwa produk akan bekerja dengan memuaskan atau tidak dalam periode waktu tertentu. Semakin kecil kemungkinan terjadinya kerusakan maka produk tersebut dapat diandalkan.
- 6) *Aesthetics* (estetika), berhubungan dengan bagaimana penampilan produk bisa dilihat dari tampak, rasa, bau, dan bentuk dari produk.
- 7) *Perceived Quality* (kesan kualitas), sering dibidang merupakan hasil dari penggunaan pengukuran yang dilakukan secara tidak langsung karena terdapat kemungkinan bahwa konsumen tidak mengerti atau kekurangan informasi atas produk yang bersangkutan.
- 8) *Serviceability*, atau kemudahan perbaikan produk.,*Serviceability* mengacu pada kemudahan dan efisiensi dengan mana suatu produk dapat diperbaiki dan dipelihara. Ini mencakup aspek seperti kemudahan perbaikan, kecepatan perbaikan, ketersediaan suku cadang dan layanan, kompetensi teknisi, serta biaya perbaikan. Produk dengan *serviceability* yang tinggi memungkinkan perbaikan yang cepat dan murah, yang pada gilirannya meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan.

Berdasarkan pendapat para ahli diatas, maka dapat disintesis bahwa Kualitas Produk adalah sebuah konsep yang mencakup sejauh mana suatu produk memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan. Kualitas produk memiliki dimensi yaitu 1) *Performance* (Kinerja), 2) *Durability* (Daya tahan), 3) *Conformance to Specifications* (Kesesuaian), 4) *Features* (Fitur), 5) *Reliability* (Reabilitas), 6) *Aesthetics* (Estetika), 7) *Perceived Quality* (kesan kualitas), dan 8) *Serviceability* (Kemudahan perawatan)..

4. Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan merupakan salah satu elemen kunci dalam membangun kepuasan dan loyalitas pelanggan di berbagai sektor bisnis. Kotler dan Keller (2019) mendefinisikan kualitas pelayanan sebagai keseluruhan karakteristik dari suatu layanan yang memengaruhi kemampuan perusahaan dalam memenuhi kebutuhan pelanggan baik yang dinyatakan maupun tersirat. Mereka menekankan bahwa kualitas pelayanan yang tinggi menciptakan pengalaman positif yang dapat memperkuat hubungan pelanggan dengan perusahaan.

Menurut Lovelock dan Wirtz (2020:127), kualitas pelayanan tidak hanya diukur dari hasil akhir tetapi juga mencakup seluruh proses interaksi antara pelanggan dan penyedia layanan. Hal ini melibatkan aspek-aspek penting seperti kecepatan layanan, keramahan staf, dan kemampuan dalam menyelesaikan masalah yang dihadapi oleh pelanggan. Kualitas pelayanan yang optimal tidak hanya mendukung kepuasan pelanggan tetapi juga berfungsi sebagai pembeda utama di pasar yang kompetitif.

Grönroos (2021:35) menambahkan bahwa kualitas pelayanan terdiri dari dua komponen utama: kualitas teknis, yaitu apa yang diterima pelanggan; dan kualitas fungsional, yaitu bagaimana layanan diberikan. Kedua elemen ini berkontribusi signifikan terhadap persepsi keseluruhan pelanggan terhadap layanan yang diterima, terutama dalam situasi di mana pelanggan berinteraksi langsung dengan staf penyedia layanan.

Homburg, Jozić, dan Kuehnl (2020:33) berpendapat bahwa kualitas pelayanan yang unggul adalah kunci dalam menciptakan pengalaman pelanggan

yang positif, yang pada akhirnya berkontribusi pada loyalitas pelanggan dan peningkatan performa bisnis. Mereka menekankan pentingnya responsivitas dan adaptabilitas pelayanan dalam menghadapi perubahan ekspektasi pelanggan, terutama di era digital yang dinamis.

Menurut Ladhari (2019:7), kualitas pelayanan yang efektif harus memperhatikan aspek emosional dan psikologis pelanggan. Ladhari menyoroti bahwa pelayanan yang mampu membangun hubungan emosional positif akan menciptakan kepuasan yang lebih mendalam dan kesetiaan yang lebih tinggi dibandingkan dengan pelayanan yang hanya berfokus pada aspek teknis.

Zeithaml, Bitner, dan Gremler (2020:12) juga menekankan pentingnya interaksi interpersonal dalam membentuk persepsi kualitas pelayanan. Faktor seperti keramahan, kesopanan, dan perhatian personal dari staf sangat memengaruhi bagaimana pelanggan menilai layanan yang mereka terima. Interaksi ini bukan hanya sekadar prosedur tetapi juga merupakan bagian dari pengalaman pelanggan yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian di masa depan.

Berdasarkan penelitian terbaru, kualitas pelayanan dapat diukur melalui lima dimensi utama yang telah diperbarui dan disesuaikan dengan kebutuhan bisnis modern:

1. Keandalan (reliability), kemampuan perusahaan dalam memberikan layanan secara konsisten dan akurat sesuai dengan janji yang dibuat. Pelanggan menginginkan layanan yang dapat diandalkan dan dilakukan dengan benar sejak pertama kali

2. Daya tanggap (*responsiveness*), kesediaan dan kemampuan perusahaan untuk membantu pelanggan serta merespons kebutuhan mereka secara cepat. Hal ini termasuk kemampuan untuk menangani keluhan dan memberikan solusi yang memadai
3. Jaminan (*assurance*), meliputi pengetahuan, kesopanan, dan kemampuan staf untuk menanamkan rasa aman kepada pelanggan. Aspek ini mencakup kompetensi dan kemampuan perusahaan dalam membangun kepercayaan dengan pelanggan
4. Empati (*empathy*), menunjukkan sejauh mana perusahaan memperhatikan dan memahami kebutuhan serta perasaan individu pelanggan. Pelayanan yang penuh empati memperlakukan pelanggan sebagai individu yang unik, bukan sekadar konsumen
5. Bukti fisik (*tangibles*), penampilan fasilitas fisik, staf, dan materi komunikasi yang mendukung pelayanan. Aspek ini mencakup semua elemen visual yang dapat diamati oleh pelanggan, yang berfungsi memperkuat persepsi profesionalisme dan kualitas.

Berdasarkan pendapat para ahli diatas, maka dapat disintesis bahwa Kualitas Produk adalah sebuah konsep yang mencakup sejauh mana suatu produk memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan. Kualitas produk memiliki dimensi yaitu 1) *Performance* (Kinerja), 2) *Durability* (Daya tahan), 3) *Conformance to Specifications* (Kesesuaian), 4) *Features* (Fitur), 5) *Realiability* (Reabilitas), 6) *Aesthetics* (Estetika), 7) *Perceived Quality* (kesan kualitas), dan 8) *Serviceability* (Kemudahan perawatan)..

B. Penelitian Terdahulu

Berikut merupakan penelitian terdahulu yang menjadi sumber referensi atas penelitian yang akan dilakukan :

Tabel 2
Penelitian Terdahulu

No.	Nama, Judul, Tahun	Variabel Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Algiffary, M., Wahab, Z., Shihab, M. and Widiyanti, M. (2020) “Pengaruh Celebrity Endorser, Online Advertising dan Word of Mouth terhadap Minat Beli Konsumen pada E-Commerce Tokopedia”, AMAR (Andalas Management Review), 4(2), pp. 16-31. doi: 10.25077/amar.4.2.16-31.2020.	Variabel independent: <i>Celebrity Endorser, Online Advertising, Word of Mouth</i> Variabel dependen : Minat Beli Konsumen	Analisis Regresi Linear Berganda	celebrity endorser berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada ecommerce Tokopedia. Iklan online berpengaruh signifikan dan positif terhadap minat beli konsumen pada e-commerce Tokopedia. Rumor berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada e-commerce Tokopedia.
2.	Johannes, C. S., & Siagian, V. (2021). Pengaruh Brand Ambassador, Kepercayaan, dan Price Discount Terhadap	Variabel Independen : <i>Brand Ambassador, Kepercayaan, Price Discount</i> Variabel Dependen : Minat Beli	Analisis Regresi Linear Berganda	Nilai t-test untuk variabel brand ambassador adalah 2,368 dengan nilai signifikansi berdasarkan temuan ini. Berdasarkan data tersebut dapat disimpulkan bahwa brand ambassador

No.	Nama, Judul, Tahun	Variabel Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
	Minat Beli di Aplikasi Tokopedia.JPIM (Jurnal Penelitian Ilmu Manajemen), 6(2), 98–112. https://doi.org/10.30736/jpim.v6i2.690.2021			berpengaruh terhadap variabel minat beli
3.	Hendayana, Y. & Afifah, N. (2020), Dampak Brand Ambassadors dan Korean Wave terhadap minat belanja online, KINERJA: Jurnal Ekonomi dan Bisnis, https://doi.org/10.34005/kinerja.v3i1.1285	Variabel Independen : <i>Brand Ambassador, Korean Wave</i> Variabel Dependen : Minat Belanja	Analisis Regresi Linear Berganda	Brand Ambassador berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Minat Belanja Online, beberapa Korean Wave memiliki pengaruh yang menguntungkan dan berpengaruh besar terhadap minat belanja online. Koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,274, menunjukkan bahwa pengaruh Brand Ambassador dan Korean Wave terhadap Minat Belanja Online mencapai 27,4 persen dari total, sedangkan sisanya 72,6 persen berasal dari faktor yang tidak diperhitungkan.
4.	Ramadhan, I., Prihatini, A., & Purbawati, D. (2023). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Produk terhadap Loyalitas Konsumen Mie Sedaap Cup (Studi pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial	Variabel Independen : Kualitas Produk, Harga Variabel Independen : Loyalitas Konsumen	Asosiatif	Kualitas produk dan harga produk secara signifikan mempengaruhi loyalitas konsumen.

No.	Nama, Judul, Tahun	Variabel Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
	dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro). Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis. doi : 10.14710/jiab.2023.38504			
5.	Nasution, A. (2019). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Loyalitas Konsumen dengan Kepuasan sebagai Variabel Intervening pada Sepatu Ventela. Jurnal Manajemen dan Bisnis.	Variabel Independen : Kualitas Produk., Harga Variabel Dependen : Loyalitas Konsumen Variabel Intervening : Kepuasan	Analisis Regresi Linear Berganda	Kualitas produk dan harga berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen dengan kepuasan sebagai variabel intervening.
6.	Putra, F., & Sari, D. (2021). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Konsumen Sepatu Merek Nike di Jakarta. Jurnal Ekonomi dan Bisnis.	Variabel Independen : Harga, Kualitas Produk Variabel Dependen : Loyalitas Konsumen	Deskriptif Kuantitatif	Harga dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen sepatu Nike.

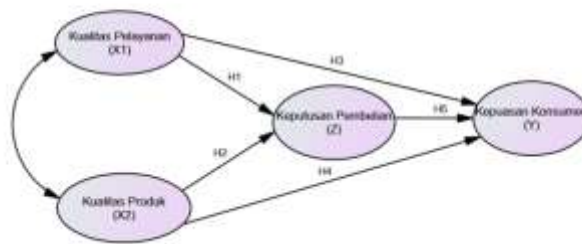
No.	Nama, Judul, Tahun	Variabel Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
7.	Widiyanto, H., & Amelia, R. (2022). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Loyalitas Konsumen dengan Keputusan Pembelian sebagai Variabel Intervening pada Sepatu Ardiles. Jurnal Pemasaran.	Variabel Independen : Kualitas Produk, Harga Variabel Independen : Loyalitas Konsumen Variabel Intervening : Keputusan Pembelian	Analisis Regresi Linear Berganda	Kualitas produk dan harga berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen dengan keputusan pembelian sebagai variabel intervening.
8.	Bali, A. Y. (2023). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Loyalitas Konsumen pada Produk Sepatu Lokal di Jakarta. Jurnal Ilmu Manajemen.doi: 10.12345/jim.2023.001	Variabel Independen : Kualitas Produk, Harga Variabel Independen : Loyalitas Konsumen	Path Analysis	Kualitas produk dan harga secara simultan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen sepatu lokal.
9.	Rahmawati, L., & Nugroho, A. (2020). Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Citra Merek terhadap Loyalitas Konsumen	Variabel Independen : Harga, Kualitas Produk, Citra Merek Variabel Dependen : Loyalitas Konsumen	SEM	Harga, kualitas produk, dan citra merek berpengaruh terhadap loyalitas konsumen dengan keputusan pembelian sebagai variabel intervening.

No.	Nama, Judul, Tahun	Variabel Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
	dengan Keputusan Pembelian sebagai Variabel Intervening pada Produk Fesyen Lokal. Jurnal Manajemen Pemasaran. doi : 10.98765/jmp.2020.123	Variabel Intervening : Keputusan Pembelian		
10	Cesariana, C., Juliansyah, F., & Fitriyani, R. (2022). MODEL KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI KEPUASAN KONSUMEN PADA MARKETPLACE: KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS PELAYANAN (LITERATURE REVIEW MANAJEMEN PEMASARAN). JURNAL MANAJEMEN PENDIDIKAN DAN ILMU SOSIAL, 3(1), 211–224. https://doi.org/10.38035/jmpis.v3i1.86	Keputusan Pembelian. Kepuasan Konsumen, Kualitas Produk, dan Kualitas Pelayanan	Kualitatif	1. Kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian 2. Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian 3. Kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen 4. Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen 5. Kepuasan konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian

Sumber: Peneliti

C. Kerangka Pemikiran

Atas penelitian terdahulu yang menjadi referensi untuk penelitian ini, maka dapat ditarik kerangka pemikiran konseptual sebagai berikut:



Gambar 7
Kerangka Pemikiran

Keterangan :

X1 : Kualitas Pelayanan

X2 : Kualitas produk

Y : Kepuasan Konsumen

Z : Keputusan Pembelian

D. Hipotesis Penelitian

Berdasarkan penelitian terdahulu, kerangka pemikiran konseptual dan hubungan antar variabel, maka dapat disimpulkan hipotesis sebagai berikut:

1. Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Putra & Sari (2021), kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Kualitas produk yang baik dapat meningkatkan kepercayaan dan keputusan pembelian konsumen karena dianggap memenuhi standar dan harapan yang diinginkan. Sehingga hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah :

H1: Kualitas Produk diduga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen atas produk sepatu Ardiles.

2. Kualitas produk terhadap keputusan pembelian

Menurut penelitian Homburg et al. (2020), kualitas pelayanan yang unggul mampu mempengaruhi keputusan pembelian konsumen secara signifikan. Pelayanan yang ramah, responsif, dan profesional meningkatkan pengalaman

positif dan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Berdasarkan hal ini, hipotesis yang diajukan adalah :

H2: Kualitas Pelayanan diduga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen atas produk Ardiles.

3. Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen

Penelitian oleh Gronroos (2021) menunjukkan bahwa kualitas produk yang tinggi secara signifikan meningkatkan kepuasan konsumen, karena produk yang memenuhi atau melebihi harapan pelanggan akan menciptakan rasa puas.

Oleh karena itu, hipotesis dalam penelitian ini adalah :

H3: Kualitas produk diduga berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen produk sepatu Ardiles.

4. Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen

Ladhari (2019) menyatakan bahwa kualitas pelayanan berperan penting dalam membentuk kepuasan konsumen. Pelayanan yang baik menciptakan pengalaman yang menyenangkan, yang pada akhirnya meningkatkan tingkat kepuasan. Berdasarkan ini, hipotesis dalam penelitian ini adalah :

H4: Kualitas pelayanan diduga berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen sepatu Ardiles

5. Kualitas Pembelian Terhadap Kepuasan Konsumen

Penelitian oleh Kotler & Keller (2019) menyimpulkan bahwa keputusan pembelian yang baik, yang didasarkan pada informasi dan pengalaman yang positif, cenderung menghasilkan kepuasan konsumen. Semakin baik

keputusan pembelian yang diambil, semakin tinggi pula kepuasan yang dirasakan. Oleh karena itu, hipotesis yang diajukan adalah :

H5: Keputusan pembelian diduga berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen sepatu Ardiles.

6. Kualitas Produk Terhadap kepuasan Konsumen Melalui Keputusan Pembelian
Berdasarkan penelitian Rahmawati & Nugroho (2020), kualitas produk berpengaruh tidak langsung terhadap kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian. Produk yang berkualitas mendorong keputusan pembelian yang tepat, yang pada gilirannya meningkatkan kepuasan konsumen. Sehingga hipotesis yang diajukan adalah :

H6: Kualitas produk diduga berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian sepatu Ardiles.

7. Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Melalui Keputusan Pembelian

Zeithaml et al. (2020) menemukan bahwa kualitas pelayanan tidak hanya langsung mempengaruhi kepuasan, tetapi juga berperan dalam meningkatkan keputusan pembelian yang memuaskan. Pelayanan yang baik membuat konsumen lebih yakin dalam mengambil keputusan, yang kemudian meningkatkan kepuasan. Oleh karena itu, hipotesis yang diajukan adalah :

H7: Kualitas pelayanan diduga berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian sepatu Ardiles.